

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

Pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang diperlukan untuk mengakibatkan terjadinya pemindahan pemilikan barang atau jasa dan untuk menyelenggarakan distribusi fisiknya sejak dari produsen awal sampai konsumen akhir (Sigit, 2002). Terdapat falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*). Hal ini berbeda dengan pandangan yang terdahulu bahwa pemasaran berorientasi kepada produk, penjualan, dan keuangan perusahaan (Swasta dan Handoko, 2000)

B. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yang loyal terhadap suatu produk tentu saja menguntungkan bagi produsennya karena konsumen akan terus berusaha mencari produk yang diinginkannya. Namun demikian jika konsumen terus menerus kesulitan mencari produk yang diinginkannya, maka lama-kelamaan konsumen akan mencoba merek lain.

Sementara itu perilaku konsumen yang tidak loyal atau dengan kata lain membeli suatu produk hanya karena kebiasaannya saja, perlu memperhatikan aspek-aspek lain secara serius.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dari perilaku konsumen itu: (1) proses pengambilan keputusan, (2) kegiatan *phisik*, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang atau jasa secara ekonomis.

Menurut Loundon dan Bitta dikutip dari Simamora (2004 : 2), perilaku konsumen adalah “suatu proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktifitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa”.

Menurut Kristianto (2011 : 40) :

“Perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.

Menurut Engel, et al yang dikutip oleh Simamora (2004 : 1):

“Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini”.

Menurut Djatmiko (2012 : 79), perilaku konsumen adalah kondisi disaat seseorang berproses mencari, memilih, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Supranto (2011 : 3) “Menurut AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan perilaku sebagai berikut: perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara kognisi, afeksi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka”.

Dalam Definisi tersebut terdapat 3 hal penting, yaitu :

- a. Perilaku konsumen bersifat dinamis, sehingga susah ditebak/diramalkan
- b. Melibatkan interaksi: Kognisi, afeksi, perilaku dan kejadian disekitar/lingkungan konsumen.
- c. Melibatkan pertukaran, seperti menukar barang milik penjual dengan uang milik pembeli.

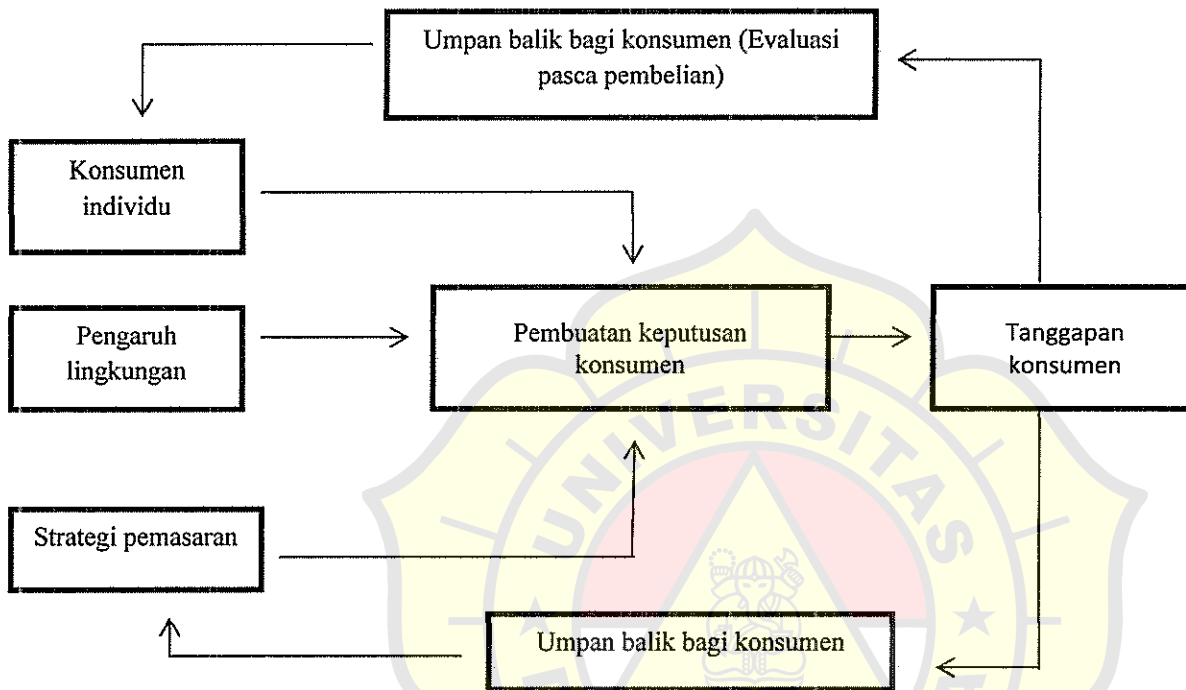
Definisi yang sederhana perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Misalnya Johny setelah melihat pameran komputer, merasa tertarik dan percaya bahwa merek komputer tertentu sangat handal (*reliable*). Merasa menyenangkan, kemudian memutuskan untuk membeli menggunakannya. Setelah 3 tahun, menjadi bosan kemudian menukarnya dengan komputer yang baru atau menjualnya atau memberikannya kepada kawan dekatnya.

2. Cara Pengukuran Sikap

Pengukuran sikap dapat dilakukan dengan menilai pernyataan sikap seseorang. Pernyataan sikap adalah rangkaian kalimat yang mengatakan sesuatu mengenai objek sikap yang hendak diungkap. Pernyataan sikap mungkin berisi atau mengatakan hal-hal yang positif mengenai objek sikap, yaitu kalimatnya bersifat mendukung atau memihak pada objek sikap. Pernyataan ini disebut dengan pernyataan yang *favorable*. Sebaliknya pernyataan sikap mungkin pula berisi hal-hal negatif mengenai objek sikap yang bersifat tidak mendukung maupun kontra terhadap objek sikap. Pernyataan seperti ini disebut dengan pernyataan yang tidak *favorable*. Suatu skala sikap sedapat mungkin diusahakan agar terdiri atas pernyataan *favorable* dan tidak *favorable* dalam jumlah yang seimbang. Dengan demikian pernyataan yang disajikan tidak semua positif dan tidak semua negatif yang seolah-olah isi skala memihak atau tidak mendukung sama sekali objek sikap (Azwar, 2000).

3. Model-Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumendari (Henry Assael dikutip dari Sunyoto, 2013):



Gambar 1
Model Perilaku Konsumen

Sumber : Sunyoto, 2013

Dari gambar diatas menunjukkan adanya interaksi antara pemasar dengan konsumennya. Komponen pusat dari model ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri dari atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli.

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen yang sebagai berikut:

a) Konsumen individual

Pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan dan karakteristik merek, sikap, kondisi, demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

b) Lingkungan yang mempengaruhi konsumen

Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin seseorang membeli suatu merek produk karena meniru orang lain.

c) Stimuli pemasaran atau strategi pemasaran

Strategi pemasaran yang banyak dibahas adalah satu – satunya variabel dalam model ini yang dikendalikan oleh pemasar. Dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli – stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim

dikembangkan oleh pemasar yaitu berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produknya, strategi promosinya dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen.

Menurut Kristianto (2011 : 43), Suatu model adalah sebuah penyederhanaan gambaran dari kenyataan. Model perilaku konsumen digunakan untuk penelitian-penelitian perilaku konsumen. Suatu model perilaku konsumen mempunyai pola pikir sistematis dan logis tentang konsumen dengan tahap-tahap:

- a. Identifikasi variabel-variabel yang relevan
- b. Menunjukkan karakteristik masing-masing
- c. Menganalisis hubungan antara variabel-variabel tersebut dimana mereka saling mempengaruhi.

Variabel-variabel yang relevan pada umumnya terdiri dari dua bagian yaitu:

- a. Variabel internal, yaitu variabel yang berasal dari pribadi konsumen ataupun calon pembeli, misalnya: keyakinan (*belief*), sikap, minat, persepsi, dan motivasi.
- b. Variabel eksternal, yaitu variabel yang berasal dari luar pribadi konsumen atau calon pembeli, misalnya: faktor sosial, keluarga, dan referensi.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 196), dengan adanya rangsangan dari luar yang terdiri dari dua rangsangan yaitu rangsangan pemasaran (produk dan jasa, harga, distribusi dan budaya) dan rangsangan lain (ekonomi, teknologi, politik dan budaya) kemudian memasuki kesadaran konsumen dimana psikologi

konsumen dan karakteristik konsumen bersatu dan menghasilkan serangkaian proses keputusan pembelian dan berakhir pada kegiatan keputusan pembelian.

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

a. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen, pemasar harus memahami peran yang dimainkan budaya, sub budaya dan kelas sosial pembeli.

1) Faktor Budaya

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 159), “budaya (*culture*) adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar”.

Menurut Simamora (2004 : 7), “kultur adalah segala nilai, simbol, yang mempengaruhi dan perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat”.

Menurut Solomon dikutip oleh Nitisusastro (2012 : 86), “budaya adalah akumulasi dari makna-makna dalam masyarakat, ritual, norma dan tradisi diantara para anggota dari satu organisasi atau masyarakat”.

Menurut Kristanto (2011 : 43), “kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar”.

Menurut Supranto (2011 : 21), “budaya (*culture*) ialah keseluruhan yang kompleks (*complex whole*) meliputi pengetahuan, kepercayaan, seni, hukum, moral, kebiasaan dan setiap kemampuan dan setiap kebiasaan yang diperoleh oleh setiap orang sebagai anggota masyarakat”.

Menurut Machfoedz (2010 : 113), “kebudayaan merupakan penentu yang paling besar pada keinginan dan perilaku manusia”.

2) Sub budaya (*sub culture*)

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 159), setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya (*sub culture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

Sedangkan menurut Simamora (2004 : 7) , “tiap kultur mempunyai sub kultur yang lebih kecil atau kelompok orang dengan system nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama”.

Dan menurut Kotler dan Armstrong (2009 : 166), “sub budaya (*sub culture*) adalah sekelompok masyarakat yang berbagi pengalaman hidup dan situasi yang umum”.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

1) Kelompok

Menurut Simamora (2004 : 8), kelompok yang berpengaruh langsung dan didalam mana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Ada yang disebut dengan kelompok primer, dimana anggotanya berinteraksi secara tidak formal seperti keluarga, teman.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 164), "kelompok adalah dua atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama".

2) Keluarga

Menurut Solomon dikutip oleh Nitisusastro (2012 : 87), lazimnya suatu unit keluarga adalah ada keluarga yang lengkap. terdiri dari tiga generasi yang hidup bersama dan sering terjadi tidak hanya kakek dan nenek, akan tetapi juga paman, bibi, dan keponakan-keponakan.

Menurut Machfoedz (2010 : 115), "anggota keluarga adalah sekelompok referensi primer yang paling berpengaruh. Sebab keluarga merupakan organisasi konsumen penting dalam masyarakat".

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 165), keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

Menurut Simamora (2004 : 9), anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orang tua yang memberikan arah hal tuntunan agama, politik, ekonomi dan harga diri.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang pembeli atau konsumen dapat juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahapan siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

1) Usia tahapan siklus hidup

Orang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya sesuai dengan umur dan daur hidup keluarga.

Menurut Kotler (1984) dikutip dari Kristianto (2011 : 45) : menguraikan tentang hidup keluarga, yaitu tahapan-tahapan dalam kehidupan sekarang :

- a) Tahap bujangan : masih muda, sendirian, belum menikah.
- b) Pasangan yang baru saja menikah: masih muda, tanpa anak.
- c) Keluarga atau sarang ustuh tahap I: usia anak termuda dibawah 6 tahun.
- d) Keluarga utuh II: anak usia termuda di atas 6 tahun.
- e) Keluarga tak utuh tahap I: pasangan berusia lebih tua, tidak ada anak-anak dirumah
- f) Keluarga tak utuh tahap II: pasangan berusia tua menjelang pensiun.
- g) Satu-satunya yang masih hidup (salah satu meninggal) masih bekerja.

h) Satu-satunya yang masih hidup, sudah pensiun.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 169): orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makan, pakaian, perabotan dan rekreasi sering berhubungan dengan usia.

Menurut Simamora (2004 : 10), “Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai usia”.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 172), “selera dalam memilih makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup mereka dan jumlah, usia serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada waktu tertentu”.

d. Pekerjaan

Menurut Simamora (2004 : 10), pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 169), pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli, pekerja kerah biru cenderung membeli pakaian kerja yang kuat sementara eksekutif membeli pakaian bisnis.

e. Situasi Ekonomi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:170), “situasi ekonomiseseorang akan mempengaruhi pilihan produk”.

Menurut Simamora (2004 : 10),keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga.

f. Gaya Hidup

Menurut Simamora (2004 : 10), orang yang berasal dari sub kultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 170), “gaya hidup pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya”.

Menurut Kristianto (2011 : 45), “gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan”.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 166-183), “gaya hidup (*life style*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatnya ”.

g. Kepribadian dan Konsep Diri

Menurut Simammora (2004 : 10), tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan tanggapan *relative* konstan terhadap lingkungannya sendiri.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 171) :

“Kepribadian dan konsep diri adalah karakteristik psikologis yang unik seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan logis yang mendasari perilaku individu. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan lain-lain ciri-ciri sifat atau watak yang khas yang

menekan perbedaan perilaku dari setiap individu dan yang berkembang apabila berhubungan dengan orang lain”.

Kepribadian seseorang biasanya digambarkan dengan istilah seperti percaya diri, gampang mempengaruhi, berdiri sendiri, menghargai orang lain, bersifat sosial, cepat menyesuaikan diri, dll. Kepribadian menjadi variabel yang bermanfaat untuk menganalisis perilaku pembeli dan berdasarkan itu kepribadian dapat diklasifikasikan, dianalisis kuat lemahnya korelasi antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 174-183), kepribadian (*personality*) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relative konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Konsumen sering memilih dan menggunakan merek yang mempunyai kepribadian merek yang konsisten dengan konsep diri mereka atau konsep diri orang lain.

Banyak pemasar yang menggunakan konsep mengenai kepribadian ini, yaitu konsep diri (citra diri), yaitu gambaran tentang diri kita sendiri. Para pemasar perlu berusaha untuk mengembangkan citra merek yang serasi dengan citra diri pasar sasaran, Menurut Kristianto (2011 : 46).

Menurut Supranto (2011 :137), “konsep diri (*self concept*) didefinisikan sebagai keseluruhan pemikiran dan perasaan individu yang merujuk kepada diri sendiri sebagai suatu obyek”.

Menurut Supranto (2011 : 105), “kepribadian (*personality*) merupakan sesuatu karakteristik individu mengenai kecenderungan merespon lintas situasi yang mirip”.

Menurut Supranto (2011 : 93), “kepribadian mencerminkan perilaku (*common respon*) yang dibuat individu untuk berbagai situasi yang berbeda”.

h. Faktor Psikologis

Pilihan seseorang dipengaruhi oleh lima faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

1. Motivasi

Menurut Kotler dan Armtroug (2008 : 172), “motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari keputusan atas kebutuhan tersebut”.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 170), kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motivasi apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.

Menurut Supranto (2011 : 93), “motivasi merupakan kekuatan yang energik yang menggerakkan perilaku dan memberikan tujuan dan arah pada perilaku”.

Menurut Kristianto (2011 : 46), “motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang, yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan”.

2. Persepsi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 174), “persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti”.

Menurut Kristanto (2011 : 47), persepsi adalah suatu proses dimana konsumen (manusia) menyadari dan menginterpretasikan aspek dari lingkungannya, atau dapat dikatakan sebagai proses penerimaan dan adanya rangsangan (stimulan) dalam lingkungan ekstern dan intern.

Menurut Simamora (2004 : 102), “suatu proses dimana seseorang menyelidiki, mengorganisasi dan menginterpretasikan ke dalam suatu gambaran yang menyeluruh”.

Dari pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa pengertian persepsi adalah dimana seseorang menerima segala sesuatu dari luar dan berusaha memberinya makna. Persepsi juga dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan suatu proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi dan pengalaman-pengalaman yang ada dan kemudian menafsirkan untuk menciptakan keseluruhan gambaran yang berarti.

Menurut Silomon dikutip oleh Nitisusastro (2012 : 70), “suatu proses dimana sensasi-sensasi atau kejadian-kejadian diseleksi, diorganisasikan dan diinterpretasikan”.

Menurut Nova (2012 : 145), “*perception is reality*. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi *customer*”.

Menurut Machfoedz (2010 : 117), “proses pemilihan, penyusunan dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti”.

3. Pembelajaran

Menurut Kristianto (2011 : 47), “belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi akibat adanya pengalaman”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 175), “pembelajaran adalah perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman”.

Menurut Supranto (2011 : 113), “pembelajaran (*learning*) merupakan istilah yang dipergunakan untuk menguraikan proses dengan mana perilaku diubah sebagai suatu hasil proses informasi secara sadar dan tak sadar.

4. Keyakinan

Menurut Simamora (2004 :14), “kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi dan proses kognitif terhadap suatu aspek”. Dapat pula dikatakan bahwa sikap adalah cara kita berpikir, merasa dan bertindak melalui aspek lingkungan seperti toko retail, program televisi atau produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 176), “keyakinan adalah pikiran diskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu”.

Menurut Kristianto (2011 : 47), “suatu keyakinan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu”.

5. Sikap

Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 176), “sikap adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap obyek atau ide”.

Menurut definisi Nova (2012 : 84), “Sikap dapat diartikan sebagai status mental seseorang. Sikap dapat diekspresikan dengan berbagai cara, dengan kata-kata yang berbeda dan tingkat intensitas yang berbeda”.

Sikap adalah kunci yang paling penting dalam psikologi sosial dan yang paling banyak didefinisikan. Beberapa definisi mengenai sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan

cara-cara tertentu terhadap objek sikap. Objek sikap dapat berupa benda, orang, tempat, gagasan, atau situasi, atau kelompok.

Sikap mempunyai daya dorong atau motivasi. Sikap akan menentukan apa yang disukai, diharapkan, dan diinginkan. Sikap *relative* lebih menetap. Contoh sikap politik kelompok, cenderung dipertahankan dan jarang mengalami perubahan. Sikap mengandung aspek evaluatif, artinya sikap mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan.

Menurut Bimo Walgito yang dikutip oleh Kristianto (2011 : 136), Sikap itu merupakan organisasi pendapatan, keyakinan, seseorang mengenai objek atau situasi yang relatif, yang disertai adanya perasaan tertentu, dan memberi dasar kepada orang tersebut untuk membuat respon atau berperilaku dalam cara yang tertentu yang dipilihnya.

Kristianto (2011 : 136), mengutip pendapat *Newcomb*, Mar'at, “mengemukakan bahwa setiap sikap merupakan suatu kesatuan kognisi yang mempunyai valensi dan akhirnya berintegrasi ke dalam pola yang lebih luas”.

C. Proses Keputusan Pembelian

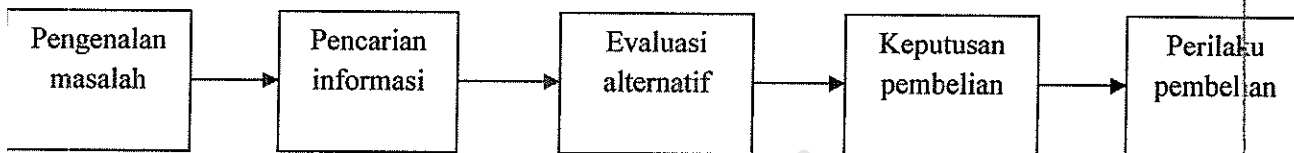
Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli:

1. Pemrakarsa (*initiator*). Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pembeli pengaruh (*influencer*). Orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambil keputusan (*decider*). Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan di mana akan membeli.
4. Pembeli buyer (*buyer*). Orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai (*user*). Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

1) Tahap-tahap dalam proses keputusan membeli

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakhir jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang

mereka buat. Dalam pembelian yang rutin, mereka membalik tahap-tahap tersebut.



Gambar 2
Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler (2000)

Engel et al (1995) memberikan pendapat berbeda. Tahap awalnya adalah kesadaran kebutuhan (*need recognition*), lalu pencaharian informasi (*information search*), kemudian evaluasi alternatif menjelang pembelian (*pre-purchase alternative evaluation*), setelah itu dilakukan pembelian (*purchase*), terus konsumsi (*consumption*), baru hasil yang berupa kepuasan (*satisfaction*) ataupun ketidakpuasan (*dissatisfaction*).

2) Pengenalan masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah produk yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

3) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja.

Pencarian informasi terdiri dua jenis menurut tingkatnya. Yang pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Kedua, pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

4) Evaluasi alternatif

Konsumen memroses rentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Kemudian konsumen mungkin akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek. Konsumen juga dianggap memiliki fungsi utilitas, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif tiap ciri. Dan akhirnya konsumen akan tiba pada sikap ke arah alternatif merek melalui prosedur tertentu.

5) **Keputusan Pembelian**

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian. Biasanya ia akan memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

6) **Perilaku sesudah pembelian**

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

7) ***Kepuasan sesudah pembelian*** Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka merasa tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan, mereka akan merasa puas.

8) **Tindakan sesudah pembelian** penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok, yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang. Mempertahankan pelanggan yang lama adalah lebih penting daripada menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan. Jika konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan melakukan hal yang sebaliknya, bahkan menceritakan ketidakpuasannya kepada orang lain di sekitarnya, yang membuat konsumen lain tidak menyukai produk tersebut. Secara umum, konsumen yang merasa tidak puas dapat mengambil tindakan. Misalnya dengan mengembalikan barang yang dibeli. Pemasar dapat

menggunakan berbagai cara untuk mengurangi ketidakpuasan konsumen ini. Komunikasi purna beli adalah cara yang sangat tepat untuk mempertahankan pelanggan. Misalnya dengan sistem saran, mengirimkan sepucuk surat atau menelepon orang yang telah membeli produknya. Memahami kebutuhan konsumen dan proses pembelian adalah dasar bagi suksesnya pemasaran karena dengan demikian perusahaan dapat menyusun strategi yang efektif untuk mendukung penawaran yang menarik bagi pasar sasaran. Simamora, (2008 : 15-20).

D. Sikap Konsumen

1. Pengertian Sikap

Dalam tahapan proses pengambilan keputusan konsumen, setelah konsumen melakukan pencarian dan pemrosesan informasi, langkah berikutnya adalah menyikapi informasi yang diterimanya. Apakah konsumen akan meyakini informasi yang diterimanya dan memilih merek tertentu untuk dibeli, hal ini berkaitan dengan sikap yang dikembangkan. Keyakinan-keyakinan dan pilihan konsumen atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu akan mempengaruhi apakah konsumen jadi membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, tetapi sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian. Sikap pertama kali

dikemukakan oleh Hebert Spencer dalam buku Sunyoto (2013), untuk menunjukkan suatu status mental seseorang.

Perhatikan sikap berakar pada atasan individu. Sikap merupakan interaksi manusia dengan obyek tertentu. Sikap bukanlah suatu tindakan yang mempunyai hubungan saling terkait antara obyek yang satu dengan obyek yang lainnya. Adapun definisi sikap yang dikemukakan oleh beberapa ahli antara lain:

Menurut LL. Thurstone dalam Sunyoto (2013 : 80), “sikap adalah tingkatan kecenderungan yang bersifat positif atau negatif yang berhubungan dengan obyek psikologis yang berupa simbol-simbol, rata-rata, slogan-slogan, orang, lembaga, ide dan sebagainya”.

2. Ciri-ciri Sikap

Sikap mempunyai ciri antara lain Gerungan W.A dalam buku Sunyoto, 2013:

- a. Sikap bukan pembawaan manusia sejak lahir, melainkan dibentuk atau dipelajari sepanjang perkembangan orang itu dalam hubungan dengan obyeknya. Sifat ini membedakan dengan sifat-sifat, motif-motif, dan lain-lain penggerak kegiatan manusia yang menjual pembawaan baginya.
- b. Sikap dapat berubah-ubah dan dapat dipelajari. Oleh karena itu sikap dapat berubah pada orang bila terdapat keadaan dan syarat tertentu yang mempermudah sikapnya pada orang itu sendiri.

- c. Sikap itu tidak berdiri sendiri melainkan senantiasa mengandung hubungan pada satu obyek tertentu yang dapat dirumuskan dengan jelas.
- d. Obyek sikap merupakan suatu hal tertentu atau kumpulan dari hal-hal tersebut. Sikap dapat berkenaan dengan suatu obyek yang serupa.

3. Karakteristik Sikap

Sikap mempunyai empat karakteristik, yaitu:

- a. Sikap selalu obyek yaitu selalu mempunyai sesuatu hal yang dianggap penting, obyek sikap dapat berupa konsep abstrak seperti konsumerisme atau berupa sesuatu yang nyata.
- b. Sikap mempunyai arah, derajat dan intensitas, artinya sikap seseorang terhadap sesuatu obyek dapat mendekat atau menjauh kecuali sikap seseorang mempunyai derajat tertentu yaitu sampai seberapa orang merasa senang atau tidak senang terhadap suatu obyek, sedangkan intensitas sikap seseorang ditunjukkan oleh tingkat pendiriannya.
- c. Sikap mempunyai struktur dan kerangka organisasi. Sikap merupakan kerangka organisasi dari beberapa sikap yang ada pada seseorang, didalamnya terdapat sejumlah sikap yang bergabung membentuk rangkaian yang kompleks, masing-masing sikap memiliki tingkat koefisien yang berbeda, sedangkan hubungan masing-masing sikap mungkin selaras antara satu dengan yang lainnya. Akan tetapi sikap

juga mempunyai kecenderungan antara menuju pada suatu stabilitas dan mengelompok bentuk struktur sikap.

- d. Sikap merupakan proses yang dipelajari. Artinya sikap dibentuk dari pengalaman individu, terhadap realitas pengalaman tersebut dapat bersifat langsung atau tidak langsung.

4. Fungsi-Fungsi Sikap

Menurut Daniel Kazt dalam buku Setiadi, (2008 : 215) :

1. Fungsi Utilitarian

Merupakan fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Disini konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan.

2. Fungsi Ekspresi Nilai

Konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengespresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.

3. Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap dikembangkan oleh konsumen kenderungan untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.

Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya.

Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya.

E. Motivasi Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) "*Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action*". Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan.

Sedangkan Handoko (2001) mengatakan bahwa "motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan". Setiadi (2003) mendefinisikan "motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan".

Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang

dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut (Sumarwan, 2004).

Dalam bidang pemasaran motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian (Sigit, 2002). Motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta objektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima. Sedangkan motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan emosional. Menurut Swasta dan Handoko (2000) motivasi rasional adalah motivasi yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen.

Faktor-faktor yang diperhatikan berupa:

1. Harga

Harga merupakan faktor penting yang bervariasi berdasarkan jenis produk. Untuk sepeda motor harga merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen, karena konsumen akan memberikan penilaian secara garis besar apakah harga tersebut sesuai dengan sepeda motor yang dibelinya.

2. Pelayanan

Pelayanan yang bagus dapat menciptakan kepuasan konsumen. Pelayanan juga penting kaitannya dengan industri sepeda motor karena merupakan layanan pasca pembelian kepada konsumen. Produsen bisa mengaplikasikan pelayanan disetiap bengkel-bengkel resminya secara baik agar konsumen merasa dihargai dan dihormati karena kualitas pelayanan yang baik.

F. Persepsi Konsumen

Hampir semua kejadian di dunia saat ini penuh dengan rangsangan. Suatu rangsangan (stimulus) adalah sebuah input yang merangsang satu atau lebih dari lima panca indera: Penglihatan, Penciuman, Rasa, Sentuhan, dan Pendengaran. Orang tidak dapat menerima seluruh rangsangan yang ada di lingkungan mereka. Oleh karena itu, mereka menggunakan keterbukaan yang selektif (*selective exposure*) untuk menentukan mana rangsangan yang harus diperhatikan dan

mana yang harus diabaikan. Seorang konsumen diberi lebih dari 250 iklan setiap harinya tapi hanya memperhatikan sekitar 11 sampai 20 iklan saja.

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua maka akan timbul persepsi.

Menurut William J. Stanton dalam Setiadi (2008 : 160), “persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita perhatikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indera”.

Sedangkan menurut Webster dalam Setiadi 2008, “persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan”.

Perception is reality. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi *costumer*. Pelanggan yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga mereka yang seharusnya menentukan kualitas jasa persepsi pelanggan (*costumer perseption*) terhadap kualitas jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan:

1. *Service encounter*

Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan berdampak kuat pada persepsi pelanggan. Pada dasarnya, seseorang senang dilayani dengan ramah, cepat dan aman.

2. *The evidence of service*

Karena jasa bersifat *intangible*, maka pelanggan mencari bukti dari setiap pengalaman orang lain atau interaksi yang dilakukan organisasi yang bersangkutan.

3. *Image*

Persepsi organisasi yang direfleksikan melalui sebuah asosiasi yang menjadi pegangan bagi pelanggan.

4. *Price*

Merupakan variabel yang sangat penting, karena jasa bersifat *intangible*. Maka jika harga terlalu tinggi pelanggan akan menuntut kualitas yang tinggi, sedangkan jika harga terlalu rendah maka pelanggan akan meragukan kualitas jasa tersebut.

5. *Service Quality*

Lima dimensi dari kualitas jasa: *Tangible, Reability, Responsiveness dan Empathy*.

6. *Costumer Satisfaction*

Secara umum digambarkan sebagai batasan konsep dari perkiraan kualitas pelayanan atau *service quality*.

7. *Value*

Penilaian pelanggan secara keseluruhan dari nilai guna suatu produk berdasarkan persepsi yang akan diterima dan apa yang akan diberikan.

Persepsi didefinisikan sebagai berikut: *Perception is the process by which individual selects, organizes, and interprets information inputs to create a meaningful picture of the world.* Jika diartikan maka persepsi adalah suatu proses di mana seseorang menyeleksi, mengorganisir dan menginterpretasikan informasi yang diterima untuk menghasilkan suatu gambaran dunia yang berarti. Seseorang dapat memiliki pendapat yang berbeda dengan orang lain mengenai objek yang sama Nova (2012 : 145-147).

G. Stimulus pemasaran dan persepsi konsumen

Stimuli atau stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Dua tipe stimuli penting yang dapat memengaruhi perilaku konsumen adalah pemasaran dan lingkungan (sosial dan budaya). Stimuli pemasaran adalah setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan komponen-komponennya (seperti kemasan, isi, ciri-ciri fisik) adalah stimuli utama (*primary / intrinsic stimuli*). Komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi perilaku konsumen adalah stimuli-stimuli tambahan (*secondary stimuli*) yang mempresentasikan produk seperti kata-kata, gambar, dan simbol atau melalui stimuli yang diasosiasikan dengan produk seperti harga, toko tempat produk dijual, dan pengaruh sales Sutisna (63 : 2002).

H. Karakteristik Stimulus yang mempengaruhi persepsi

Beberapa karakteristik dan stimuli pemasaran lainnya akan membuat pesan lebih dirasakan konsumen seperti yang diharapkan oleh pemasar. Karakteristik-karakteristik itu dibagi ke dalam dua kelompok, yaitu elemen inderawi (*sensory element*) seperti bau, rasa, suara, penglihatan, dan pendengaran. Kelompok kedua yaitu elemen (*struktural element*) seperti ukuran, bentuk, dan posisi Setiadi (2008 : 163-164).

a. Sensory

Faktor-faktor sensory mempengaruhi bagaimana suatu produk dirasakan dan hal itu sangat penting dalam desain produk. Adapun faktor-faktor sensory:

1. Warna

Tanggapan yang berbeda atas penggunaan warna kemasan memungkinkan pemasar memperhatikan warna kemasan produk sedemikian rupa agar konsumen mempunyai persepsi yang baik terhadap produk itu.

2. Bau

Bau suatu produk turut menentukan persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

3. Rasa

Rasa akan mempengaruhi persepsi terhadap suatu objek.

b. Faktor-Faktor Struktural

Sejumlah hasil penelitian menunjukkan faktor-faktor struktural dari iklan cetak, mempengaruhi persepsi konsumen. Beberapa hasil penelitian yang dikutip Assel (1992) yang menunjukkan hal itu sebagai berikut:

1. Ukuran

Ukuran iklan cetak yang lebih besar, lebih memungkinkan untuk diperhatikan.

2. Posisi

Akan ada perhatian yang lebih besar pada iklan dalam 10% pertama halaman majalah. Melewati batas 10% posisi mempunyai pengaruh yang kecil.

I. Produk

1. Pengertian Produk

Produk menurut Daryanto (2011 : 49), “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Menurut Subagyo (2010 : 97), “sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan”.

Menurut Irawan dalam Sunyoto (2012 : 69), “sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen”.

Menurut Gitosudarmo (2012 : 119), “segala sesuatu yang dapat dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia atau masyarakat”.

2. Tingkatan Produk

Perencanaan produk harus memikirkan produk pada tingkat, Menurut Daryanto (2011 : 49) :

a. Produk inti

Jasa yang memecahkan masalah atau manfaat inti yang dicari konsumen, ketika membeli suatu produk.

b. Produk aktual

Bagian dari produk, yang meliputi tingkat mutu, sifat, rancangan, nama merek, dan pengemasan serta sifat lain yang dibangun untuk memberikan manfaat produk ini.

c. Produk tambahan

Tambahan/*service* pelayanan dan manfaat bagi konsumen yang diberikan sekitar produk inti dan produk aktual.

3. Karakteristik Produk

Menurut Daryanto (2011 : 103), Produk dibagi ke dalam empat kelompok, yaitu:

a. Produk kebutuhan harian (*Convenience Product*)

Adalah barang atau jasa biasa dibeli pelanggan dalam frekuensi tinggi, dalam waktu cepat, dan untuk memperolehnya tidak membutuhkan upaya terlalu banyak.

b. Produk Belanjaan (*Shopping product*)

Produk kelompok ini biasanya dibeli konsumen setelah mereka membandingkan, baik harga, kualitas maupun spesifikasi lainnya dari pedagang lainnya.

c. Produk khusus (*speciality product*)

Adalah kelompok produk yang memiliki karakteristik istimewa atau unik sehingga pelanggan mau membayarnya dengan harga tinggi dan rela mengorbankan waktu dan tenaga untuk memperolehnya.

d. Produk tidak dicari (*Unsought product*)

Adalah produk yang keberadaannya dan juga kemanfaatannya tidak banyak diketahui oleh konsumen.

J. Telekomunikasi

1. Pengertian Telekomunikasi

Telekomunikasi berasal dari dua kata yaitu. “tele” dan “komunikasi”. “tele” berarti jauh dan “komunikasi” berarti berhubungan atau saling tukar informasi antara dua pihak. Jadi telekomunikasi itu sendiri dapat diartikan sebagai pertukaran informasi antar dua pihak, pihak pengirim dan pihak penerima, dimana terdapat jarak antara keduanya.

Saat ini telekomunikasi sudah mengalami perkembangan yang sangat pesat, dan akan semakin berkembang dalam 10 tahun mendatang. Industri – industri telekomunikasi saling bersaing untuk menciptakan alat dan aplikasi yang canggih untuk membantu manusia mempermudah pekerjaannya.

Aplikasi telekomunikasi di masa kini dan masa mendatang didominasi oleh penerapan kecerdasan buatan. Kecerdasan buatan merupakan kawasan penelitian, aplikasi dan intruksi yang terkait dengan pemograman komputer untuk melakukan sesuatu hal yang dalam pandangan manusia adalah cerdas (menurut H.A Simon, 1987)

Telekomunikasi sangat penting untuk pekerjaan sehari-hari yang manusia lakukan. Apalagi sekarang telekomunikasi sudah semakin berkembang. Tidak perlu susah untuk menghubungi rekan kerja atau orang – orang yang berjarak jauh, manusia dapat menghubungi rekannya hanya dengan menelepon, sms, bbm atau menggunakan alat yang lainnya.

Selain itu juga banyak aplikasi aplikasi yang tersedia untuk mempermudah setiap orang mencari informasi – informasi yang diinginkannya, atau aplikasi yang tersedia juga dapat digunakan untuk menambah ilmu – ilmu yang belum pernah diketahui oleh setiap orang. (<http://komunikasi.us/index.php>)

Telekomunikasi adalah teknik pengiriman atau penyampaian infomasi, darisuatu tempat ke tempat lain. Dalam kaitannya dengan 'telekomunikasi' bentuk komunikasi jarak jauh dapat dibedakan atas tiga macam. yaitu :

- a. Komunikasi Satu Arah (*Simplex*). Dalam komunikasi satu arah (*Simplex*) pengirim dan penerima informasi tidak dapat menjalin komunikasi yang berkesinambungan melalui media yang sama. Contoh :Pager, televisi, dan radio.

- b. Komunikasi Dua Arah (*Duplex*). Dalam komunikasi dua arah (*duplex*) pengirim dan penerima informasi dapat menjalin komunikasi yang berkesinambungan melalui media yang sama.
Contoh : Telepon dan VOIP.
- c. Komunikasi Semi Dua Arah (*half Duplex*). Dalam komunikasi semi dua arah (*half duplex*) pengirim dan penerima informasi berkomunikasi secara bergantian namun tetap berkesinambungan. Contoh : *handy Talkie*, FAX, dan *Chat Room*.

Untuk bisa melakukan telekomunikasi, ada beberapa komponen untuk mendukungnya yaitu :

- a. Informasi : merupakan data yang dikirim/diterima seperti suara, gambar, file, tulisan
- b. Pengirim : mengubah informasi menjadi sinyal listrik yang siap dikirim
- c. Media transmisi : alat yang berfungsi mengirimkan dari pengirim kepada penerima. Karena dalam jarak jauh, maka sinyal pengirim diubah lagi (dimodulasi) dengan gelombang radio, kemudian diubah menjadi gelombang elektromagnetik dan dipancarkan dengan alat bernama Antena, agar dapat terkirim jarak jauh.
- d. Penerima : menerima sinyal elektromagnetik kemudian digubah menjadi sinyal listrik, sinyal diubah kedalam informasi asli sesuai dari pengirim, selanjutnya diproses hingga bisa dipahami oleh manusia sesuai dengan yang dikirimkan. (<http://id.wikipedia.org/wiki/Telekomunikasi>)

K. Fungsi Sim Card

SIM Card adalah sebuah kartu informasi berukuran kecil yang berisikan informasi berlangganan dan juga informasi pribadi lainnya, seperti nomor telepon anda, identitas, dan sebagian kecil data-data lainnya. *SIMcard* pada umumnya digunakan dalam sistem GSM. *SIMcard* tak lain adalah sebuah papan sirkuit kecil berkode, yang diintegrasikan ke dalam ponsel GSM ketika kita berlangganan dengan menggunakan jasa telekomunikasi. *SIM card* ini menyimpan informasi dari orang yang berlangganan, keamanan data dan serta memori untuk menyimpan nomor pribadi. *SIMcard* menyimpan informasi yang memungkinkan penyedia layanan jaringan untuk mengidentifikasi penelpon.

SIM card seperti kartu memori yang bisa dilepas dan bisa diintegrasikan ke dalam setiap telepon selular / handphone GSM, memungkinkan Anda untuk mempertahankan nomor ponsel yang sama bahkan dalam kasus ketika Anda mengganti ponsel anda. Sebuah chip unik ada didalam *SIMcard* di semua ponsel GSM. *SIMcard* ini bersifat sementara saja, maksudnya adalah dapat dipindahkan pada beberapa telepon seluler / *handphone*. *SIMcard* dapat menyimpan data-data seperti nomor telepon, pesan teks , dan data lain. *SIMcard* menyimpan data yang berkaitan dengan jaringan yang digunakan untuk otentifikasi (*authentication*) dan identifikasi pengguna. (<http://fungsi.info/fungsi-sim-card-pada-handphone/>)

L. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Lovelock dalam Tjiptono (2006 : 299), “mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang menghubungkan dengan produk dan jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Kotler, (2007 : 180), “mendefinisikan kualitas sebagai “keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat”.

Menurut Oentoro (2010 : 128), “kualitas merupakan suatu alat utama untuk mencapai posisi produk, kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu”.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 140), “totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Menurut Gaspersz (2005 : 5), kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan, guna meningkatkan kepuasan pelanggan internal maupun eksternal.

Menurut Cateora dan Graham (2007 : 39), mengemukakan bahwa kualitas (*quality*) dibedakan ke dalam dua dimensi: kualitas dari perspektif pasar dan kualitas kinerja. Keduanya merupakan konsep penting, namun pandangan konsumen atas kualitas produk lebih banyak berhubungan dengan kualitas dari perspektif pasar dibandingkan dengan kualitas hasil.

2. Dimensi kualitas Produk

Menurut Subagyo (2010 : 12) dalam kasus pemasaran barang, ada delapan dimensi utama yang bisa digunakan :

- a. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi dasar dari suatu produk. Misalnya kecepatan dalam pengiriman paket titipan kilat, ketajaman gambar TV dan warna TV.
- b. Fitur (*features*), karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakai produk. Contohnya: minuman gratis selama penerbangan pesawat.
- c. Reabilitas (*reliability*), yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil terjadinya kerusakan, semakin andal produk yang bersangkutan.
- d. Konfirmasi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan pesawat.
- e. Daya tahan (*durability*), yaitu jumlah pemakaian produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk. Contohnya baterai.
- f. *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

- g. Estetika (*aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dll)
- h. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual. Contoh: kemeja Polo, mobil BMW.

Menurut Nova (2012 : 143), dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk antara lain meliputi :

- a. Kinerja (*performance*) karakteristik utama dari sebuah produk yang dibeli.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau tambahan.
- c. Kehandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil kerusakan atau gagal pakai.
- d. Kesesuaian (*conformance*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- g. Pelayanan (*serviceability*), yaitu kemudahan mereparasi sebuah produk
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*percived quality*), yaitu menyangkut citra atau reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

M. Kerangka Pikir

Penelitian ini mengambil judul Analisis Perilaku *Ex-user* Pada Produk Kartu Perdana XL Axiata (Studi kasus pada RW 05 Kelurahan Bintara 2 Bekasi Barat), analisis deskriptif yang digunakan untuk menganalisis profil atau karakteristik konsumen XL yang meliputi atribut jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, pengeluaran perbulan, pengeluaran pulsa sebulan, berapa lama menjadi *Ex-user*. Dalam penelitian ini, metode analisis atribut Fishbein digunakan untuk menganalisis perilaku *Ex-user* produk XL dengan atribut keyakinan dan evaluasi yang meliputi kinerja (*performance*), fitur (*features*), kehandalan (*reability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), pelayanan (*serviceability*), estetika (*aeshetics*), persepsi kualitas (*perceived quality*). Setelah didapatkan data dari analisis tersebut kemudian diolahnya dengan metode tersebut maka ditarik suatu kesimpulan dari hasil analisis yang didapat. Untuk lebih jelasnya peneliti menggambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:

Analisis Perilaku *Ex-user* Terhadap Produk kartu perdana XL Axiata
(Studi Kasus : RW 05 kelurahan bintangara 2 bekasi barat)

Bagaimana perilaku *Ex-user* pada produk kartu perdana XL Axiata di RW 05 kelurahan
bintangara 2 bekasi barat

Keyakinan (*Belief*) (b_i)

Evaluasi (*Evaluation*) (e_i)

- a. *Performance* (Kinerja)
- b. *Features* (Fitur)
- c. *Reliability* (Kehandalan)
- d. *Conformance* (Kesesuaian)
- e. *Durability* (Daya Tahan)
- f. *Serviceability* (Pelayanan)
- g. *Aesthetics* (Estetika)
- h. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

- a. *Performance* (Kinerja)
- b. *Features* (Fitur)
- c. *Reliability* (Kehandalan)
- d. *Conformance* (Kesesuaian)
- e. *Durability* (Daya Tahan)
- f. *Serviceability* (Pelayanan)
- g. *Aesthetics* (Estetika)
- h. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Analisis Fishbein

$$A_o = \sum_{i=1}^n (b_i) (e_i)$$

Hasil dan Kesimpulan

Gambar 3

Kerangka Pikir